



GESTÃO DE STARTUPS E INOVAÇÃO

AULA 5



Profª Larissa Janz



CONVERSA INICIAL

Estratégias de crescimento

"Um grande negócio começa pequeno".

Richard Branson, o autor da frase, sabe muito bem o que fala. Ele é hoje um lorde e um dos maiores empresários do mundo. Dono das empresas Virgin, que dentre seu portfólio possui a Virgin Records, Virgin Atlantic, Virgin Media e Virgin Galactic, é conhecido como um homem que assume riscos. Sua história parece tirada de um filme de ficção, pois conta no seu currículo com desafios como cruzar o mundo em um balão e a sua última façanha: ir ao espaço com sua própria nave. Mas antes de possuir as mais de 400 companhias e bilhões de libras, ele começou pequeno.

Empreender é arriscado, mas também é recompensador. Por isso, falaremos sobre como entender o momento de crescimento das startups e suas principais táticas de mercado para alcançar a escala nos negócios, uma receita básica, inclusive usada por Richard e toda sua equipe.

Falaremos sobre como as startups alcançam o *Product Market Fit*, a técnica do *Growth Hacking*, a utilização do marketing de conteúdo como maior tática de *Growth Hacking*, a definição da estratégia de crescimento por meio do *Framework Bullseye* e, por último, entenderemos quais as métricas necessárias para análise de desempenho.

TEMA 1 – ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO: EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO

Com altas expectativas do mercado e dos investidores, as startups possuem um ritmo acelerado de expansão. Quando pensamos nas maiores startups brasileiras, a maioria delas possui menos de 15 anos de idade, isso é reflexo desta rápida evolução dos negócios, mas, como se dá essa rápida expansão e crescimento? Como chegar lá? É sobre isso que trataremos neste tópico.

1.1 *Product market fit*

Uma das principais palavras que falamos ao longo de nossos estudos foi *maturidade*. Uma startup que atinge esta maturidade, atinge um ponto de



equilíbrio: ela satisfaz seus clientes com o seu produto, ela traz receita com o seu produto e, conseqüentemente, garante investimento futuro com terceiros.

Se pudéssemos traduzir esta maturidade em uma única sigla, ela seria: **PMF (*Product Market Fit*)**.

O *Product Market Fit* (Ajuste Produto-Mercado) é um conceito essencial para as startups, representando o grau em que um produto ou serviço atende eficaz e satisfatoriamente às necessidades, desejos e problemas de um mercado específico. Esse ajuste é alcançado quando o produto encontra um mercado que verdadeiramente valoriza suas características e está disposto a pagar por elas. É o ponto ideal de convergência entre o que a startup oferece (o produto) e o que os clientes realmente desejam ou necessitam (o mercado).

Quando uma startup atinge o *Product Market Fit*, isso indica que ela identificou uma demanda genuína pelo seu produto ou serviço e que os clientes estão satisfeitos com o valor entregue. Esse marco é crucial para a estratégia de expansão e consolidação da startup. Com o *Product Market Fit* consolidado, a empresa está em uma posição mais sólida para escalar suas operações, atrair mais clientes e buscar novos mercados. A satisfação do cliente torna-se uma importante ferramenta de marketing, impulsionando a retenção, o boca a boca positivo e facilitando a penetração em segmentos adicionais do mercado. O PMF não apenas valida a proposta de valor da startup, mas também serve como base para uma estratégia de crescimento sustentável. À medida que a empresa expande, ela pode enfrentar os desafios de forma mais eficaz e construir uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

Figura 1 – Product Market Fit



Fonte: Branco, 2023.



A união, o equilíbrio e a consolidação das funcionalidades do produto com o mercado é o que gera o *Product Market Fit*.

Alcançar este momento é o que todas as startups deveriam buscar. Para entender se a empresa chegou a este momento, ela deve avaliar a satisfação dos clientes, o quanto eles estão permanecendo, ou seja, a retenção de clientes, entender a curva de aquisição e conversão de novos clientes, garantir um feedback positivo e, o mais importante, entender se os clientes recomendam o produto a terceiros.

TEMA 2 – *GROWTH HACKING*

Crescer demanda tempo, estratégia e principalmente criatividade. É aí que entra o *Growth Hacking*, uma abordagem de marketing e crescimento focada em encontrar e implementar estratégias criativas e de baixo custo para acelerar o crescimento de um negócio, que se concentra em ações rápidas e experimentais para obter resultados significativos em curto prazo.

2.1 Estratégias criativas e de baixo custo

O foco do *Growth Hacking* é ser uma abordagem que se concentra em encontrar maneiras rápidas e criativas de impulsionar o crescimento de uma empresa, muitas vezes com baixo custo ou com o foco em otimizar os recursos, afinal, uma startup precisa validar o seu produto, chegar até o *Product Market Fit* o quanto antes e investindo o mínimo possível, resguardando o seu fluxo de caixa.

Essa metodologia está alinhada com o ambiente ágil das startups, buscando validação rápida de ideias, facilidade de mensuração de resultados e uma mentalidade orientada para a inovação, mas também é usada por corporações e grandes empresas por conta do seu alto impacto e velocidade de validação. Características distintivas do *Growth Hacking* incluem um foco em validação rápida, facilitação da mensuração de resultados, a filosofia de "Quantidade < Qualidade" e o uso frequente de novas tecnologias.

A abordagem de validação rápida no *Growth Hacking* prioriza a experimentação rápida para validar ideias e estratégias, ajustando abordagens com base nos resultados obtidos. Estratégias de *Growth Hacking* são projetadas para serem facilmente mensuráveis, envolvendo a utilização de métricas claras



e específicas, que permitem o acompanhamento preciso do desempenho de campanhas.

A filosofia de "Quantidade < Qualidade" destaca que é mais valioso alcançar um público menor, mas altamente engajado, e convertê-lo em usuários ativos ou clientes. O uso frequente de novas tecnologias caracteriza o *Growth Hacking*, que está sempre à procura de ferramentas inovadoras, automação, inteligência artificial ou outras tecnologias emergentes que possam proporcionar vantagens competitivas, como chatbots e interfaces conversacionais.

2.2 Principais técnicas usadas no growth marketing: teste A/B

O Teste A/B e os testes multivariados são estratégias essenciais no arsenal do *Growth Hacking* e marketing digital. O Teste A/B envolve a criação de duas versões (A e B) de um elemento específico, como um botão de chamada para ação (CTA), título ou imagem. Essas versões são apresentadas aleatoriamente para diferentes segmentos do público, permitindo que as startups determinem qual variação gera os melhores resultados em termos de engajamento, conversões ou outros objetivos predefinidos.

Por exemplo, ao testar diferentes CTAs em uma página de destino, a versão A pode ter um texto mais provocativo, enquanto a versão B pode ter uma abordagem mais informativa. Analisando os dados resultantes, os empreendedores e suas equipes podem tomar decisões informadas sobre qual abordagem ressoa mais efetivamente com o público-alvo.

Os testes multivariados, por sua vez, permitem que se experimente muitas variações simultaneamente. Em vez de comparar apenas duas versões, múltiplos elementos podem ser ajustados e testados em combinação. Isso oferece um entendimento mais profundo das interações entre diferentes elementos e como eles impactam o comportamento do usuário, por exemplo: o botão de uma página do site de compras sendo verde trouxe mais conversões do que o botão em azul.

Esses testes são fundamentais para otimizar a experiência do usuário, aprimorar a eficácia das campanhas de marketing e impulsionar resultados, consequentemente fazendo com que a startup cresça mais rápido e mais assertivamente.



2.3 Principais técnicas usadas no *growth marketing*: marketing de referência e programas de indicação

O marketing de referência e os programas de indicação são estratégias para impulsionar o crescimento por meio da capitalização da satisfação dos clientes, transformando-os em defensores ativos da marca. Essa abordagem envolve incentivar clientes satisfeitos a recomendar a empresa para outras pessoas, oferecendo recompensas ou benefícios, tanto para os clientes existentes quanto para os novos.

Ao implementar programas de referência, as startups aproveitam o poder do boca a boca, uma forma de publicidade muito influente. Os clientes, que já experimentaram e estão satisfeitos com os produtos ou serviços, tornam-se embaixadores naturais, compartilhando suas experiências positivas com amigos, familiares e colegas.

A oferta de recompensas ou benefícios para ambos os lados é um elemento-chave nesta estratégia. Os clientes que fazem a indicação podem receber descontos, cupons, *cashback*, brindes, créditos ou outros incentivos, enquanto os novos clientes indicados também desfrutam de vantagens especiais. Isso cria um ciclo positivo de recomendação e recompensa, fortalecendo o relacionamento entre a marca e seus clientes. Empresas como a Uber e o Ifood usaram esta estratégia distribuindo cupons de desconto no seu começo com o foco de angariar clientes.

Além dos benefícios imediatos, os programas de indicação têm o potencial de construir uma base de clientes leais e engajados, como foi o caso da Uber. Clientes que vêm por meio de indicações tendem a ter uma predisposição positiva em relação à empresa desde o início, o que pode resultar em uma maior retenção e valor ao longo do tempo.

Dessa forma, o marketing de referência e os programas de indicação não apenas impulsionam o crescimento por meio da aquisição de novos clientes, mas também fortalecem a comunidade em torno da marca, criando um ciclo virtuoso de satisfação, recomendação e recompensa.



2.4 Principais técnicas usadas no *growth marketing*: chatbots e atendimento ao cliente automatizado

A implementação de chatbots e sistemas de atendimento ao cliente automatizado representa uma estratégia eficaz para melhorar a eficiência e a experiência do cliente e reduzir custos com atendimento. Os chatbots são programas projetados para interagir com os usuários por meio de conversas on-line, simulando a interação humana, são diversos tipos de tecnologia e canais usados, os mais comuns atualmente já estão incorporados, por exemplo, no WhatsApp, o que facilita a experiência e a usabilidade do cliente.

Os chatbots são capazes de lidar com uma variedade de consultas comuns, fornecendo informações, auxiliando na resolução de problemas e encaminhando questões mais complexas para agentes humanos quando necessário. Isso não apenas acelera o tempo de resposta, mas também libera a equipe de suporte humana para lidar com questões mais especializadas e de maior complexidade, otimizando os recursos da empresa e oferecendo ao cliente um SLA (*Service Level Agreement*), ou seja, um tempo de resposta mais rápido.

A automação do atendimento ao cliente por meio de chatbots oferece benefícios significativos, como a capacidade de fornecer suporte 24/7, melhorando a acessibilidade para os clientes em diferentes fusos horários. Um dos principais benefícios para as startups também é a consistência nas respostas, garantindo uma experiência uniforme para todos os usuários.

A integração de inteligência artificial nos chatbots também permite uma personalização mais avançada, em que os sistemas podem aprender com interações passadas, adaptando-se às preferências e necessidades individuais dos clientes.

2.5 Principais técnicas usadas no *growth marketing*: gatilhos de recompra

Os gatilhos de recompra são usados para incentivar compras repetidas e fomentar a lealdade do cliente. Essas estratégias têm como objetivo criar um ambiente propício para que clientes antigos continuem a escolher a marca, aumentando assim o valor do ciclo de vida do cliente, conhecido como LTV (*Life Time Value*). Algumas práticas eficazes incluem a implementação de programas de fidelidade e a oferta de descontos exclusivos para clientes fiéis.



Programas de fidelidade são gatilhos excelentes, pois recompensam os clientes por suas compras repetidas. A acumulação de pontos, recompensas exclusivas, descontos progressivos ou acesso prioritário a novos produtos são exemplos de benefícios que podem ser oferecidos. Essas recompensas não apenas incentivam a repetição de compras, mas também criam um senso de valor adicional para o cliente.

Os descontos exclusivos para clientes antigos são outra estratégia eficaz. Ao oferecer preços especiais, ofertas ou acesso prioritário a clientes fiéis, a startup demonstra o quanto valoriza o relacionamento contínuo com o seu cliente. Essa abordagem não só estimula a recompra, mas também reforça o vínculo emocional entre o cliente e a marca.

Além disso, estratégias que envolvem comunicação personalizada, como e-mails segmentados com ofertas específicas para clientes antigos, também funcionam como gatilhos de recompra. Ao entender as preferências individuais do cliente, a empresa pode oferecer produtos ou serviços relevantes, aumentando as chances de uma recompra. Uma das práticas muito comuns no gatilho de recompra é também usada em anúncios, seja via Google Ads ou via redes sociais.

Startups de produtos físicos e serviços sazonais como itens de beleza ou agendamento de passagens aéreas são exemplos das que mais se beneficiam desta técnica.

TEMA 3 – MARKETING DE CONTEÚDO: A MAIOR TÁTICA DO *GROWTH HACKING*

Hoje muito se ouve falar em marketing de conteúdo. A expansão da tecnologia e das plataformas como Instagram, Spotify e YouTube proporcionaram ao usuário criar o seu próprio conteúdo, fazendo assim com que esta tática crescesse e se tornasse a mais importante quando o assunto é *Growth Hacking*.

Na prática, quando uma empresa se utiliza da tática de marketing de conteúdo ela tem como foco criar e distribuir conteúdo relevante, útil e valioso para o seu público-alvo, com o objetivo de atrair, engajar e converter clientes de forma orgânica.



3.1 Principais atributos do marketing de conteúdo

Os principais atributos do marketing de conteúdo abrangem uma série de elementos estratégicos e táticos que visam criar uma presença digital eficaz e impactante para as empresas, em especial para as startups. Aqui estão alguns dos atributos essenciais:

- 1. Criação de valor para o público:** o conteúdo deve oferecer informações úteis, educativas ou entretenimento para o público, proporcionando valor real e satisfazendo suas necessidades.
- 2. Atração e engajamento do público-alvo:** o objetivo é atrair a atenção do público-alvo por meio de conteúdo relevante e envolvente, incentivando a interação e participação ativa, gerando engajamento.
- 3. Construção da autoridade da marca:** a produção consistente de conteúdo de alta qualidade demonstra conhecimento e expertise, estabelecendo a marca como uma autoridade em seu setor, gerando credibilidade.
- 4. Geração de leads qualificados:** o conteúdo estrategicamente projetado pode servir como ímã para atrair leads (potenciais clientes) qualificados, convertendo visitantes em contatos potenciais.
- 5. Otimização para mecanismos de busca (SEO):** a otimização de conteúdo para mecanismos de busca é crucial para melhorar a visibilidade on-line, garantindo que o público encontre facilmente o conteúdo relevante, ou seja, ranqueie nas primeiras páginas do Google, por exemplo.
- 6. Compartilhamento e viralização:** conteúdo compartilhável e viralizável ampliam o alcance, alcançando novas audiências por meio de compartilhamentos em redes sociais e outros canais. Ex.: reels e tiktoks.
- 7. Nutrição de leads e relacionamento contínuo:** o marketing de conteúdo é fundamental para a nutrição de leads, oferecendo informações progressivas e construindo um relacionamento contínuo ao longo do tempo.
- 8. Mensuração e análise de resultados:** a mensuração de métricas relevantes permite avaliar o desempenho do conteúdo, identificar áreas de melhoria e ajustar a estratégia com base nos resultados obtidos.



Esses atributos trabalham em conjunto para criar uma abordagem holística que não apenas atrai a atenção do público, mas também constrói relacionamentos significativos, converte leads em clientes e contribui para os objetivos de negócios de uma startup.

3.2 Os principais formatos do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo utiliza uma variedade de formatos para atender às diversas preferências do público-alvo. Entre os principais formatos destacam-se **artigos e blog posts**, que fornecem informações detalhadas e análises em formato textual, contribuindo para a otimização de mecanismos de busca (SEO) e a educação do público. Esses são os mais utilizados por startups B2B, pois ajudam na construção da imagem digital da empresa.

Os **e-books**, por sua vez, são conteúdos mais extensos e aprofundados, entregues em formato digital, ideais para oferecer guias abrangentes e pesquisas detalhadas, além de servirem como "iscas" para o cliente se cadastrar em landing pages e baixar o material, deixando assim seu contato para a empresa.

Webinars e transmissões ao vivo, as lives, proporcionam interações em tempo real, permitindo apresentações envolventes, discussões interativas e demonstrações práticas.

Os **podcasts**, em formato de áudio ou vídeo, oferecem uma maneira conveniente para o público consumir conteúdo enquanto está em movimento, abrangendo uma variedade de tópicos, desde entrevistas até narrativas educacionais ou de entretenimento. Além disso, diversas empresas têm feito parcerias com grandes podcasts já existentes, participando de algum episódio ou até patrocinando podcasts que estejam relacionados ao seu público-alvo.

Newsletters, enviadas por e-mail periodicamente, são eficazes para compartilhar atualizações, destaques e conteúdo relevante diretamente na caixa de entrada dos assinantes. Uma plataforma emergente de newsletters chamada Substack também proporciona benefícios aos criadores de conteúdo ou às empresas responsáveis por monetizar o conteúdo, seja por recorrência ou doação espontânea, podendo também ser um canal de receita.

As **redes sociais** desempenham um papel crucial, permitindo o compartilhamento de diversos formatos, como imagens, vídeos curtos,



infográficos e textos breves. Essas plataformas facilitam a interação direta com o público, promovendo a disseminação rápida e o engajamento.

Ao diversificar os formatos, as marcas podem atingir audiências variadas e manter um fluxo contínuo de conteúdo, gerando dados sobre seus produtos e preferências dos seus clientes. Essa abordagem integrada, que compreende as diferentes preferências de consumo de conteúdo, fortalece a presença on-line e contribui para a construção de relacionamentos significativos com o público-alvo e, como troca, fornece informações sobre eles para que as startups alcancem seu *Product Market Fit* ainda mais rapidamente.

TEMA 4 – BULLSEYE FRAMEWORK

Com tantas opções, fica fácil apostar no canal e na estratégia errada. Algumas técnicas e metodologias podem ajudar a determinar quais os passos que os empreendedores precisam dar para criar uma estratégia de crescimento e expansão consolidada. Uma dessas metodologias é o *Bullseye Framework*.

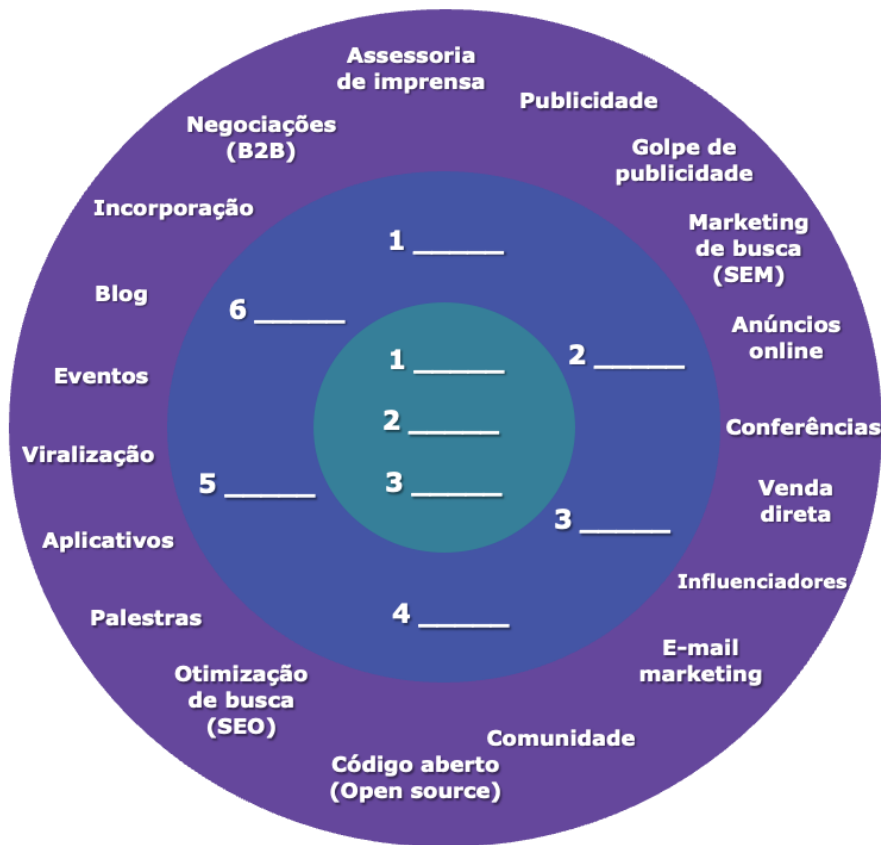
4.1 Bullseye Framework

O *Bullseye Framework*, uma metodologia que ficou conhecida após a publicação do livro *Traction: how any startup can achieve explosive customer growth*, de Gabriel Weinberg e Justin Mares, surgiu como uma resposta às crescentes opções de canais de aquisição que as empresas enfrentam na era digital. Essa metodologia ajuda empresas a escolherem os canais de aquisição que vão trazer mais resultados, em cada etapa em que negócio estiver. Surgiu de uma necessidade mais recente que as empresas enfrentam: em que canal investir quando se tem tantas opções?

O framework é representado por três círculos, semelhantes a um alvo, mas que remete ao olho de um touro (*bullseye*, olho do touro). Cada círculo representa uma categoria de canais de aquisição, e a ideia é explorar e testar diferentes canais em cada categoria para encontrar aqueles que proporcionam os melhores resultados. As três categorias são:



Figura 2 – Os três círculos do *bullseye framework*



Fonte: Branco, 2023.

- **Inner ring (anel interno):** neste círculo estão os canais mais promissores e de alto potencial. A ideia é focar inicialmente nesses canais para obter resultados rápidos e significativos.
- **Outer ring (anel externo):** canais com potencial médio estão neste círculo. Eles são explorados depois que os canais do *inner ring* foram completamente testados e otimizados.
- **Secondary ring (anel secundário):** esta categoria inclui canais de baixo potencial ou que podem ser explorados mais tarde no desenvolvimento do negócio.

A metodologia incentiva as empresas a adotarem uma abordagem de "testar, medir e adaptar", investindo tempo e recursos de maneira eficiente. Isso é particularmente relevante em um ambiente em que a escolha do canal de aquisição certo pode fazer toda a diferença para o crescimento de uma startup.



4.2 Utilizando o *Bullesye Framework*

De acordo com os autores, existem 19 canais de aquisição de clientes, dos 19 canais, as startups devem escolher 6 para colocar no anel do meio. Esses são os canais que, depois de uma avaliação cuidadosa, apresentam as maiores chances de trazerem resultados. Tendo os 6 canais, a metodologia recomenda rodar alguns testes rápidos e com bom custo-benefício para identificar os 3 canais mais promissores. Para que a metodologia funcione, é importante ressaltar os seguintes passos a serem seguidos:

1. Analisar a concorrência;
2. Listar ideias;
3. Fazer um ranking com as ideias;
4. Definir os canais prioritários;
5. Fazer testes.

TEMA 5 – MÉTRICAS PARA ANÁLISE DE DESEMPENHO

Medir o desempenho da startup é essencial para entender se as estratégias estão funcionando e se a empresa está progredindo em direção aos seus objetivos. As métricas oferecem dados concretos, que permitem uma avaliação objetiva do desempenho e fornecem *insights* valiosos para tomar decisões informadas. Para acompanhar o progresso da startup, podemos utilizar o framework AARRR, também conhecido como *Pirate Metrics*, que significa Aquisição, Ativação, Receita, Retenção e Indicação (*Referral*). Este modelo abrange as etapas-chave do funil de crescimento da startup e ajuda a identificar em qual fase as melhorias são necessárias. Vamos entender a fundo o que é este modelo:

5.1 AARRR: Aquisição

A etapa de Aquisição mede a quantidade de novos clientes ou usuários que chegam à startup. Nessa fase, é crucial atrair a atenção do público-alvo e convertê-los em visitantes. Alguns **KPIs** (Indicadores-chave de Desempenho) relevantes incluem:

- **Visitantes únicos:** quantidade de indivíduos distintos que visitam o site ou plataforma.



- **Custo por Aquisição (CPA):** valor gasto para adquirir um novo cliente ou usuário. Esse indicador é essencial para avaliar a eficiência dos esforços de marketing.
- **Taxa de conversão de visitantes em leads:** mede a eficácia em transformar visitantes em leads, indicando a qualidade da estratégia de captação.

Ao monitorar essas métricas, a startup pode avaliar a eficiência de suas campanhas de marketing, identificar canais de aquisição mais eficazes e ajustar a estratégia para otimizar a entrada de novos usuários no funil de crescimento. O sucesso na etapa de Aquisição estabelece as bases para as próximas fases do modelo AARRR.

5.2 AARRR: Ativação

A fase de Ativação concentra-se em analisar o grau de engajamento e interação dos usuários, clientes, com o produto ou serviço da startup. Essa etapa é essencial para converter simples visitantes em usuários ativos e envolvidos. Alguns **KPIs** relevantes incluem:

- **Taxa de ativação de contas:** mede a porcentagem de usuários que realizam ações específicas após criar uma conta. Essas ações podem incluir o preenchimento de perfis, configuração de preferências ou outras interações significativas.
- **Taxa de uso de recursos específicos:** avalia como os usuários estão explorando e utilizando os recursos-chave do produto ou serviço. Isso ajuda a entender se o valor oferecido está sendo percebido e utilizado pelos usuários.
- **Custo por Aquisição (CAC):** embora o CAC também seja um KPI associado à Aquisição, é relevante nesta fase para entender o custo de adquirir usuários que realmente se tornam ativos.

A fase de Ativação é necessária para transformar meros registros em usuários que realmente aproveitam e exploram os benefícios oferecidos pelo produto da startup. Entender o comportamento dos usuários nessa etapa permite ajustar estratégias para melhorar a experiência do usuário, garantindo que eles vejam valor no produto ou serviço desde o início.



5.3 AARRR: Receita

A fase de Receita é dedicada à avaliação da receita gerada pela startup por meio das vendas de produtos ou serviços. Nesta etapa, a ênfase está na monetização eficaz dos usuários ativos que foram adquiridos e ativados anteriormente. Alguns **KPIs** relevantes incluem:

- **Receita total:** a quantia gerada pelas vendas de produtos ou serviços durante um período específico. Esse indicador é fundamental para entender o desempenho financeiro global da startup.
- **Ticket médio:** representa o valor médio de cada transação. Calcular o ticket médio ajuda a identificar padrões de compra e a ajustar estratégias para impulsionar o valor médio das transações.
- **Taxa de conversão de vendas:** mede a eficácia em transformar leads ou usuários em clientes pagantes. Essa métrica indica a eficiência do processo de vendas e o apelo do produto ou serviço.

Ao avaliar esses KPIs, a startup pode otimizar estratégias de precificação, identificar oportunidades de *upsell* ou *cross-sell*, e garantir que a receita esteja alinhada com os objetivos de negócios. A fase de Receita é crucial para garantir a sustentabilidade financeira da startup e impulsionar seu crescimento contínuo.

5.4 AARRR: Retenção

A Retenção mede a capacidade da startup de manter os clientes ao longo do tempo. É uma etapa crucial para garantir que os esforços de aquisição e ativação se traduzam em relacionamentos duradouros. Alguns **KPIs** relevantes incluem:

- **Taxa de retenção de clientes:** essa métrica indica a porcentagem de clientes que permanecem ativos e continuam a utilizar os produtos ou serviços da startup ao longo do tempo. Uma alta taxa de retenção é indicativa de satisfação e valor contínuo entregue ao cliente.
- **Churn rate (taxa de churn):** representa a taxa de perda de clientes durante um período específico. É o oposto da taxa de retenção e reflete a quantidade de clientes que deixaram de usar os produtos ou serviços.
- **Lifetime Value (LTV):** o LTV é uma medida do valor total que um cliente representa para a empresa durante todo o período em que é cliente. Essa



métrica é fundamental para entender o retorno do investimento feito na aquisição do cliente.

Ao focar na retenção, a startup busca não apenas manter clientes existentes, mas também transformá-los em defensores da marca. A entrega consistente de valor, o atendimento ao cliente eficaz e a adaptação contínua às necessidades do cliente são fundamentais para fortalecer os laços e incentivar a lealdade do cliente.

5.5 AARRR: Indicação (*Referral*)

A fase de Indicação no modelo AARRR avalia quantos clientes estão recomendando ativamente a startup para outras pessoas. Essa etapa reconhece o poder das referências para impulsionar o crescimento orgânico. Alguns KPIs relevantes incluem:

- **Net Promoter Score (NPS):** o NPS mede a disposição dos clientes em recomendar a startup a outras pessoas. Uma pontuação alta indica um alto potencial de referências.
- **Taxa de Indicação:** essa métrica quantifica o número de novos clientes adquiridos por meio de referências, comparado ao número total de clientes existentes. Uma alta taxa de indicação demonstra uma base de clientes envolvida e satisfeita.
- **Receita gerada por indicação:** avalia o valor financeiro associado aos novos clientes adquiridos por meio de referências. Essa métrica destaca o impacto positivo das indicações na receita total.

A fase de Indicação destaca a importância de transformar clientes satisfeitos em defensores ativos da marca. Estratégias eficazes de incentivo às referências podem incluir programas de recompensas, descontos ou benefícios exclusivos para clientes que recomendam a startup a seus contatos.

FINALIZANDO

Entender como escalar um negócio está muito baseado em tentativas e erros. Quanto mais uma startup tentar de maneiras diferentes, considerando o seu objetivo primordial, alcançar o seu cliente, vender o seu produto ou serviço, possivelmente mais rápido ela chegará a um estágio mais maduro como



empresa. Nesta abordagem, nós aprendemos algumas maneiras mercadológicas em que uma startup pode testar os seus produtos por meio do *Growth Hacking*, entendemos o que é o *Product Market Fit*, exploramos os benefícios do *Marketing de Conteúdo* e como criar uma estratégia de canais bem-sucedida com a metodologia do *Bullseye* e, por último, vimos quais são as métricas necessárias para analisar o desempenho de uma startup utilizando o Funil Pirata, o AARRR.



REFERÊNCIAS

GILLEN, T. A estrutura bulleeyes explicada. **Growth Division**, 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://growth-division.com/growth-marketing/bullseye-framework-explained/>>. Acesso em: 2 dez. 2023

HART, M. O playbook de *Growth Hacking*: sua lista definitiva de recursos de growth hack. **HubSpot** [blog], 5 jul. 2023. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/sales/growth-hacking-websites>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

MYERS, H.; RAZACK, Z. Validating product-market fit in the real world. **Harvard Business Review**, 22 dez. 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/2022/12/validating-product-market-fit-in-the-real-world>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

SEIBEL, M. O verdadeiro ajuste produto-mercado. **Y Combinator**, 2023. Disponível em: <<https://www.ycombinator.com/library/5z-the-real-product-market-fit>>. Acesso em: 4 dez. 2023.